

Приложение позволяет создавать как линейные, так и разветвлённые планы прядения любой сложности.

Приложение разработано при помощи интегрированной среды Visual C++ 5.0. В качестве источника данных использовался интерфейс ODBC и база данных MS Access.

Процедура распечатки осуществляется при помощи Automation сервера MS Access, используя средства работы с отчётами этого приложения.

УДК 004.9

Асс. Окишева Т.Н. (ВГТУ)

РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ПОСОБИЯ

Наблюдения показали, что материал в виде простого документа, созданного в формате Word, а также в виде документа в формате HTML не вызывает интереса у пользователей, и они предпочитают либо выслушать объяснение преподавателя, либо работать с распечаткой. Поэтому при разработке электронного пособия большое внимание уделяется способам подачи материала.

На первом этапе необходимо определить действия, которые должен выполнять пользователь. Сначала выбирается тема. Каждая тема включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть должна быть представлена в полном объеме и по возможности кратко. Лучше, если основные понятия сосредоточены в середине объяснения, пока пользователь не устал от обилия терминов и определений. Далее приводится разобранный пример. Пояснения к примеру должны быть четкими и понятными. После примера приводится ряд практических заданий для выполнения пользователем. Предусматривается возможность самостоятельного решения выбранного задания, не выходя из пособия. После решения задания для закрепления знаний пользователь должен ответить на ряд контрольных вопросов по выбранной теме. Вопросы находятся в базе и при новом запуске страницы обновляются случайным образом. Вопросы могут двух типов: выбор из имеющихся вариантов ответов и ответ в виде определения понятия.

На любом этапе пользователь должен иметь возможность перехода их одной части в другую. После этого составляется план оформления Web-страниц. Система ссылок предусматривает последовательные переходы от страницы к странице, переход от каждой страницы к содержанию, обратные переходы от части к части. Предполагается создание формы отзывов, посредством которой пользователи могут высказать свое мнение об указанном пособии, и формы для быстрого поиска нужной информации.

Проектирование Web-узла начинается с задания его структуры. После того, как задана структура узла, необходимо определить типы страниц. Все страницы, кроме индексной, будут ASP-страницами. Решение это связано с тем, что все страницы будут получать или посылать информацию в базу данных.

УДК 681.3.06

*Студ. Башметов А.В.,
студ. Матвейко М.А.,
доц. Шарстнев В.Л.,
ст. преп. Вардомацкая Е.Ю. (ВГТУ)*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная программа является основной составляющей перспективного и годового бизнес-планов развития предприятия. Задачей текущего планирования – разработки годовой производственной программы – является наиболее эффективная реализация потенциала предприятия для достижения определенных целей: максимальной прибыли, доходов, объе-

мов реализации продукции, минимизации трудовых затрат и других показателей. Суть задачи определения оптимального ассортимента производства продукции заключается в следующем: найти такие объемы производства продукции на предприятиях, при которых критерий эффективности достигал бы экстремального значения, а расход ресурсов и трудовых затрат не превышал бы имеющегося количества. Практика показала, что оптимизация по одному из критериев: минимизации трудовых затрат, максимизации прибыли или минимизации затрат при соответствующих ограничениях, не всегда дает однозначное решение. Поэтому часто возникает вопрос, какое же из решений наиболее эффективно, так как при оптимизации по одному из критериев значения других показателей хуже, чем в оптимальных решениях при оптимизации по ним. Найти решение, в котором значения показателей эффективности были бы пусть неоптимальными, но наилучшими по выполнению всех критериев одновременно, можно в области компромисса между этими критериями. В частности, использование метода минимакса позволяет эффективно решать задачи такого рода. Сначала традиционным способом решается исходная задача по каждому критерию в отдельности, и находятся их значения f_i , а затем на основании дополнительной системы ограничений для каждого из оптимизируемых показателей и целевой функции расширенной задачи получаем компромиссное решение.

Использование возможностей автоматизации табличных расчетов и надстройки Поиск решения ЭТ Microsoft Excel позволяет эффективно решать задачи такого рода независимо от вида производства и ассортимента выпускаемой продукции.

УДК 339.1

*Студ. Сатыбаев Р.Р.,
проф. Веденин Г.А. (ВГТУ)*

ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

За сравнительно небольшой период времени в маркетинге достигнуто немало: есть теоретические основы, практические методики и богатейший международный опыт их применения в реальных условиях. Как и в любой науке, в маркетинге остаётся ещё достаточно вопросов, на которые пока не получены ответы. Как известно, центральное место в маркетинге принадлежит потребителю, т.к. он своими потребностями диктует условия рынку. В связи с этим, важным является изучение факторов, воздействующих на потребителя. Большинство литературных источников, с которыми пришлось работать, называют следующие факторы, воздействующие на поведение потребителя: личные, культурные, социальные, психологические. Таким образом, отмечается, что при проведении маркетинговых исследований рекомендуется в анализе конкретного рынка использовать эти факторы, остальное же можно не учитывать ввиду их слабого косвенного влияния. Позволим не согласиться с этим утверждением. Почему? Да, характер влияния неучитываемых факторов косвенный, но отнюдь не слабый. И не принимать их в расчёт нельзя. Как можно объяснить, например, изменение потребления товаров при неизменных вышеперечисленных факторах в разные периоды времени. Например: переключение потребителей с покупки собственных товаров на иностранные при укреплении курса национальной валюты, стремление к покупке капиталоемких товаров в периоды кризисов и инфляции, переход к покупке более экологически чистой продукции и т.д. Таким образом, получаем, что одних только четырех факторов для грамотного описания тенденций среды и поведения потребителей недостаточно, т.к. они не в состоянии объяснить причины и вероятности возникновения многих событий. Предлагаем в анализ конкретного рынка и поведения на нём потребителя включить макрофакторы, с целью получения наиболее объективной оценки текущей ситуации, т.к. мы живём во время жёсткой конкуренции, динамичной внешней среды, дефицитности ресурсов и времени.